

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和元年6月4日現在

機関番号：64302

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2017～2018

課題番号：17H07340

研究課題名（和文）近代日本の洋菓子広告と少女の表象

研究課題名（英文）Graphic advertising for Western-style sweets and visual representations of young girl in modern Japan

研究代表者

前川 志織（Maekawa, Shiori）

国際日本文化研究センター・研究部・特任助教

研究者番号：80805664

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、近代に誕生した洋菓子商品が広告を介していかに少女と結びつき視覚化されたかについて、視覚文化論の立場から考察することにある。1910年代から40年代の森永製菓の洋菓子商品の広告について、初等教育を受ける男女児童としての「子ども」と学齢期の女子としての「少女」の категорияに注目し分析した結果、1930年代に洋菓子広告と少女というジェンダー化された表象との結びつきが顕著になるまでの図像の変遷を整理するとともに、健康や教育に役立つ合理的な食べ物であり身体や心の快楽をもたらす嗜好品であるという両義的な意味をもつ洋菓子商品の特性にこれらの表象が密接に結びついていることなどを確認した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

この研究成果の学術的・社会的意義とは、第一に、洋菓子という商品を考察の中心に置き、従来のモダン・デザインを中心とする研究では見逃された広告表現に注目することで、近代日本の広告表現が童画、漫画、抒情画、映画などが重なり合う間メディア的で横断的な特徴をもつことを示したこと、第二に、商品の消費者として子どもや少女に注目する一方、子どもや少女の表象がさまざまな層に消費される様を描出することで、従来の子ども・少女文化研究や挿絵研究に欠落した視点を補ったことなどにある。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this research is to consider how advertisings for Western-style sweets in modern Japan are connected with visual representations of young girl from the viewpoint of visual culture studies. Through analyzing advertisings for Western-style sweets of Morinaga & Co. from the 1910's through the 40's with the categories of child and young girl, I traced the transition of these visual images until they were connected with the gendered representations. It was also mentioned that these representations were closely linked to the characteristics of the commodity that had two meanings as a rational food that contributes to health and education, and as a pleasure product that brings pleasure for the body and the mind.

研究分野：日本近代美術史、デザイン史、視覚文化論

キーワード：デザイン史 広告 洋菓子 子ども 少女 嗜好品 視覚文化論

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

近代日本の商品広告画像についての先行研究をみると、第一に日本デザイン史では、モダン・デザインにもとづいた先端的な広告表現が目される傾向にある一方、商品やその受容者に焦点をあて、新聞・雑誌・ポスターといったメディアを横断する広告表現のあり方、あるいは先端的ではない広告表現に目配りする試みは少ない(その数少ない試みとして、神野由紀『子どもをめぐるデザインと近代：拡大する商品世界』世界思想社、2011年)。第二に社会学では、洋菓子商品に注目すると、森永製菓や明治製菓(1916年創業)など菓子会社の広告活動がそのブランド戦略や多面的な広告媒体の活用から評価されているが(山本武利、津金澤聰廣『日本の広告 人・時代・表現』世界思想社、1992年)そのグラフィック分析は十分とはいえない。また近年では1920・30年代の婦人雑誌広告における女性表象が読者である女性消費者の理想像として作用したことに注目する研究があるが、学齢期にあり、労働する必要がなく、女学校文化を謳歌し少女雑誌を手にとることができる未婚の女性のカテゴリーである少女は考察対象となっていない。第三に、竹久夢二を代表とする挿絵研究および少女文化研究は少女表象を取り上げるが、広告や消費文化の文脈に注目するものは少ない(森永の広告と児童文化との結びつきを検証したものとして、酒井晶代「森永製菓の児童文化関連事業：昭和初期の状況」『愛知淑徳大学メディアプロデュース学部論集』5、2014年)。第四に、近年美術史や芸術学では視覚重視の近代において他者性を帯びた味覚の表象に注目する研究があるが(Carolyn Korsmeyer, *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*, Cornell University Press, 1999)日本の商品広告における味覚の表象とジェンダーの関係は取り上げられていない。

これらの先行研究を踏まえたうえで、2015、16年度DNP文化振興財団グラフィック文化に関する学術研究助成「近代日本の広告画像における少女の表象とその受容」において、1930年代の森永チョコレート広告を主たる対象とし、森永製菓史料室のコレクションを主に調査することで、チョコレート広告に関する基礎資料の収集および調査に取り組んだ。しかしこの助成研究では、より幅広い時期における広告と少女表象が結びつくに至る経緯やその変容の検討、広告と少女表象をめぐる文化的・社会的・政治的文脈の精緻な分析には到らなかった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、近代に誕生した洋菓子という味覚、触覚、嗅覚、視覚などに快感を与えられる商品が、近代特有のメディアである広告を介していかに少女と結びつき視覚化されたかについて、視覚文化論の立場から特に広告表現と受容者に焦点をあて考察することにある。言い換えれば、洋菓子広告はいつどのような人物を表象したのか、そこにはどのような広告戦略 この商品が誰にどのような価値をもたらすかというコンセプト が企図されたのか、なぜそのような広告戦略が行われたのかについて、広告と人物表象の結びつきやその受容者をめぐるその文化的・社会的・政治的文脈に目を配りつつ検討する。

3. 研究の方法

この目的を達成するために、1910年代から1940年代にかけての森永製菓株式会社(1899年創業)の洋菓子商品を主たる対象とし、洋菓子商品(チョコレートとそれに並ぶ大衆的洋菓子のキャラメル)、企業体(森永とそのライバル会社の明治製菓等)、人物表象のカテゴリー(学齢期のうち初等教育の年齢にあたる男女児童としての「子ども」、学齢期のうち特に高等女学校といった中等教育を受ける女子としての「少女」)、表現技法(童画や抒情画などの挿絵、写真、映画といった戦間期における新たな表現技法)、広告メディアとその受容者(新聞・ポスターという不特定多数を相手とするメディアと雑誌・企業広報誌というターゲット層がある程度明確なメディア)に焦点をあて、埼玉県立熊谷図書館「池田文痴菴文庫」、日本近代文学館、森永製菓史料室、アドミュージアム東京、東洋文庫等において該当資料の調査を進め、収集した画像を整理しイメージ・コピー分析を行い、菓子広告と子ども・少女表象との結びつきやその受容者をめぐる文化的・社会的・政治的背景をより精緻に浮かび上がらせることを目指し研究調査を進めた。

4. 研究成果

その主たる研究成果は、国内外における位置づけとインパクト、今後の展望、新知見を含めて次の3つである。

(1) 1913年から1940年までの森永ミルクキャラメルの新聞広告をてがかりに、洋菓子広告と子ども ターゲットとしての子どもの視覚的イメージとしての子どもの像/それらの背景にあると考えられる子ども観 との結びつきについて、商品の文化的・社会的意味を形成する役割をもつ広告の視覚的特性に注目し考察した(学会発表)。先行研究では、キャラメル広告と子どもの結びつきを指摘し、その際たるものとしての童画の存在を示唆するが、本研究では、先行研究では十分な検討がされていないキャラメルの文化的・社会的意味とその広告表現の歴史的推移、そのなかで童画が果たした役割、童画と消費文化との繋がりにより注目し考察することとした。その結果、キャラメルは、1913-18年では、洋風で衛生的で滋養があり、消費文化の主役を担った新中間層の子どもの健康と発育と教育に適しているという社会的・文化的意味を帯びたことを確認した。さらに1919-30年では、生活改善運動というモダニズムの合理化運動の活発化や、童心主義にもとづく児童文化ルネサンスとも呼ばれる児童雑誌の活況を背景

に、合理化運動と相性がよく童心主義の無垢な子どもを表す童画風表現が、キャラメル広告にとっての格好の視覚的イメージとなったことを指摘した。その理由として、この童画風子ども像は、健康・成長・教育と結びつく食べ物である一方で、身体や心の快楽を満たす嗜好品でもあるキャラメルの二重の意味に呼応することで、新中間層の親たちの欲望を刺激するものとして作用したと考えられることを考察した。

さらに1931-40年における広告と子どもとの結びつきについて、その詳細な検討は今後の課題としたうえで見解を述べるならば、1930年以前の子ども向け広告戦略が引き継がれ、さらなる充実が図られたことがうかがえる。一方、1930年以前と異なる点として次の2点が指摘できる。第一に、子ども関連広告は1930年以前と比べ増加するが、その要因のひとつに催事関連広告があると考えられること。第二に、童画風の図案に加えて、子ども向け漫画風の図案が増えること。

以上の調査研究とそれ以前の調査研究をまとめたもの(雑誌論文)を照らし合わせることで、次の展望が見えてくる。つまり、洋菓子広告と少女表象が結びつくに至る経緯として、1920年代頃までは、洋菓子広告と子ども(学齢期のうち初等教育の年齢にあたる男女児童)というカテゴリーとの結びつきが見られ、そこには、男子/女子というジェンダーの区別はそれほど明確ではなかったが、30年代に入ると、キャラメル広告は子どもの図像と引き続き結びつく一方で、チョコレート広告はそれとは分化し、少女(高等女学校などの中等教育を受ける女子)の図像と結びつく傾向が生じたと考えられる。以上、1930年代に洋菓子広告と少女というジェンダー化された表象との結びつきが顕著になるまでの図像の変遷とその文化的・社会的文脈を整理するとともに、健康や教育に役立つ合理的な食べ物であり身体や心の快楽をもたらす嗜好品であるという両義的な意味をもつ洋菓子商品の特性に、これらの表象が密接に結びついていることを確認した。

(2) 私たちの日々の暮らしのなかで、味覚や嗅覚に快感を与え楽しめる嗜好品である酒、煙草、菓子の広告に焦点をあて、優れたポスター・コレクションで知られる京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵のポスターを中心に、国際日本文化研究センター所蔵資料などを交えた70点あまりの広告資料を展示する展覧会を企画・運営した(その他・展示企画)。この展覧会では、日本の製菓会社の広報誌やおまけといった広告関連資料を紹介する特集コーナー、藤田嗣治とも交流のあったグラフィック・デザイナー・里見宗次(1904-1996)によるフランスと日本の嗜好品広告類を紹介する特集コーナーを設けることで、日本の洋菓子産業をめぐる文化的な営みの一端も紹介した。その趣旨とは、これらの広告は、まだ消費者の口に届けられていない嗜好品がいかにも新しく、おいしく、すばらしい商品であるかについて、それぞれの時代や地域特有の視覚的イメージを駆使し語りかけている点に注目し、ヨーロッパと日本の嗜好品文化や視覚的表現の工夫を見比べつつ、近現代における商品と大衆的な視覚的イメージとの関係を探るところにあった。この展示を通して、ヨーロッパの菓子広告における人物表象との比較、洋菓子以外の嗜好品広告における広告表現・人物表象との比較、明治製菓や江崎商店等の洋菓子広告における広告表現・人物表象の検討、森永製菓の広報誌『森永月報』にみる多彩な広告戦略と子どもへの注目の跡付け、銀座コロパンなどの喫茶店文化と洋菓子広告との関連など、近代日本の洋菓子広告における少女の表象とその広告戦略をめぐる多角的な視点を提示した。

(3) 次の3つの口頭発表においても、近代日本の洋菓子広告における少女の表象とその広告戦略をめぐる重要な視点を提示し、一部については今後論考にまとめる予定である。①原節子をモデルとした森永チョコレートのポスター(1937年)について、映画とのタイアップ広告という観点から広告と少女表象の結びつきとその広告戦略をめぐる文化的・社会的・政治的文脈についての考察(その他・講演)。②森永の戦間期東アジアにおける広告戦略とマネキンガールの一種である「スイートガール」(「円満厳格な家庭に育ち、明朗華麗な容姿を備え、高等女学校卒以上の18-20歳の健康な女性」「近代的な感覚を有すること」を採用条件とした)の募集とその宣伝活動との関連についての考察(学会発表)。③「スイートガール」と密接に結びつく販売促進と商品宣伝の場としての直営店舗「キャンデー・ストア」についての関東大震災前後の時期に注目した考察(学会発表)。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計 1 件)

前川志織「近代日本の広告図像における少女の表象とその受容」、『DNP 文化振興財団学術研究助成紀要』第1号、2018年、pp.148-157、査読無

[学会発表](計 5 件)

前川志織「戦間期東アジアにおける日本の製菓会社の販売・広告戦略：森永製菓をてがかりに」、第9回国際シンポジウム「戦間期東アジアにおける大衆の図像の視覚文化論」(大正イマジユリィ学会、国際日本文化研究センター大衆文化研究プロジェクト、広告レトリック研究会)(国際学会)、2019年

前川志織「戦間期日本の新聞広告にみる洋菓子の意味の変遷と「大衆」としての子ども像」、共同研究「「運動」としての大衆文化」第3回共同研究会(国際日本文化研究センター)

2019年

前川志織「キャラメルのグラフィック広告と子ども文化：森永製菓の童画による広告表現に注目して」、大正イマジュリィ学会、同志社大学（京都市）、2018年

前川志織「キャラメルのグラフィック広告と子ども文化：森永製菓の童画と漫画による広告表現に注目して」、Manga Labo4 シンポジウム・セッション「漫画やイラストリエタの社会生活」、バスコンセロス図書館（メキシコシティ、メキシコ）、2018年

前川志織「関東大震災と洋菓子産業をめぐる大衆的ヴィジュアル・イメージ」、Manga Labo4 国際集会「日本大衆文化は地震をどう描いたか」、エル・コレヒオ・デ・メヒコ アジア・アフリカ研究センター（メキシコシティ、メキシコ）、2018年

〔その他〕(計 4 件)

【講演】

前川志織「子どもをめぐるグラフィックデザイン：日本の洋菓子広告をてがかりに」、第67回学術講演会（国際日本文化研究センター）、2019年

前川志織「1920・30年代日本の映画と広告」、2018年度日文研一般公開「京都と時代劇」講演（国際日本文化研究センター）、2018年

【分担執筆】

前川志織「近代日本のグラフィック広告にみる「キャラクター」と「世界」」、国際日本文化研究センタープロジェクト推進室編『動態としての「日本」大衆文化史』、2018、pp.66-68

【展示企画】

前川志織「おいしい広告2：ヨーロッパと日本の酒・煙草・菓子のポスター」、京都工芸繊維大学美術工芸資料館、主催：京都工芸繊維大学美術工芸資料館、国際日本文化研究センター機関拠点型基幹研究プロジェクト「大衆文化の通時的・国際的研究による新しい日本像の創出」、2018-19年

6. 研究組織

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。